

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan beragam kebudayaannya. Kebudayaan adalah cara berpikir, cara bertindak dan objek material yang bersama-sama membentuk cara hidup manusia. Kebudayaan meliputi apa yang kita pikirkan, bagaimana kita bertindak dan apa yang kita miliki (Macionis, 2020). Bahwa bangsa tanpa kebudayaan merupakan suatu bangsa yang tak memiliki identitas yang jelas. Bukti kecintaan kita terhadap tanah air salah satunya dapat kita wujudkan dengan cara melestarikan dan menjaga kebudayaan. Pelestarian merupakan tindakan menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya terberdaya. Dalam konteks ini ialah budaya. Pelestarian erat kaitannya dengan perkembangan. Budaya yang kita kenal saat ini memang diketahui wujudnya oleh kita semua walaupun pada perkembangannya bisa saja terlupakan. Dengan tindakan pelestarian, kita sudah melakukan upaya untuk menyelamatkan warisan nenek moyang kita. Hal ini juga bisa menjadi cara kewaspadaan kita agar budaya kita tidak di curi atau di akui oleh negara lain. Dengan meningkatkan rasa kecintaan terhadap budaya yang ada, maka kita bisa lebih mengenal budaya itu sendiri dan dapat mengajak orang lain dengan ikut berperilaku peduli terhadap kebudayaan yang kita miliki. Rasa bangga dan dapat mengenal dengan baik akan kebudayaan yang kita miliki merupakan suatu tindakan yang mulai sulit di lakukan. Hal ini bukan tanpa

alasan, mengingat arus globalisasi yang terus berkembang dan mulai maraknya budaya asing yang masuk ke tanah air tanpa bisa dibendung membuat lambat laun terjadinya pengikisan budaya lokal dan menjadi PR tersendiri bagi kita semua. Melihat dari perkembang zaman saat ini, maka masyarakat khususnya generasi muda banyak terpengaruh oleh teknologi. Melalui kecanggihan teknologi saat ini maka membuat budaya Barat dengan mudah masuk dan memengaruhi masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan karena budaya Barat merupakan budaya paling dominan dan mempunyai teknologi lebih canggih, maka sangat mudah bagi budaya Barat untuk masuk dan menguasai Indonesia. Karena budaya barat dirasa lebih modern, akhirnya beberapa generasi muda pun menerapkan budaya Barat sebagai pedoman dalam kesehariannya. Hal inilah yang membuat berbagai upaya harus kita lakukan untuk menyelamatkan kebudayaan lokal yang ada di Indonesia untuk tidak dilupakan para generasi muda saat ini. Kita seharusnya bangga menjadi warga negara Indonesia, karena Indonesia merupakan negara yang kaya akan ras, suku, adat, budaya, agama hingga bahasa. Hal tersebut dikarenakan Indonesia memiliki konsep masyarakat majemuk yaitu masyarakat yang mempunyai elemen tatanan sosial lebih dari satu dan mampu hidup secara berdampingan. Di Indonesia penggambaran masyarakat majemuk juga disebut dengan semboyan bangsa yaitu 'Bhinneka Tunggal Ika' yang artinya berbeda-beda tetapi tetap satu jua. Dalam segi musik sendiri, Indonesia memiliki berbagai jenis aliran musik yang beragam. Keroncong merupakan salah satu musik khas asli Indonesia dan merupakan bagian dari produk budaya. Banyak orang salah persepsi tentang

asal-usul keroncong yang berasal dari Portugis. Sekitar abad ke-16, bangsa Portugis membawa pengaruh fado ke Indonesia. Fado sendiri merupakan aturan tutur dalam bermusik di Portugis tetapi jika dilihat secara melodi dan aransemen musik keroncong merupakan aliran musik khas yang berasal dari Indonesia. Keroncong sangat identik dengan pola ritmis yang terbentuk dari lima alat musik yaitu cak, cuk, cello kendang, bass betot, gitar (Rachman & Utomo, 2017). Seiring waktu berlalu, musik keroncong pun memasukan beberapa unsur tradisional khas Indonesia, yaitu penambahan alat musik seruling hingga gamelan. Eksistensi dari musik keroncong sendiri semakin mengalami penyempitan ruang dan dari segi perkembangannya pun juga tidak semudah musik popouler lain. Dalam perkembangannya, musik keroncong mengalami penurunan yang ditandai dengan kurangnya apresiasi masyarakat terhadap musik keroncong itu sendiri. Hal ini disebabkan kurangnya konsistensi media dengan musik keroncong baik di TV, radio, koran dan iklan TV lainnya juga jarang sekali menampilkan dan menyajikan musik keroncong (Rachman & Utomo, 2017). Ada beberapa faktor yang menghambat proses perkembangan musik dan menyempitnya ruang lingkup musik keroncong yaitu minimnya media, perkembangan musik industri dan terhambatnya pengembangan kreativitas(Ramadhani & Rachman, 2019). Sekitar abad ke-19 bentuk musik ini pun mulai menyebar ke seluruh pelosok Nusantara terutama di Pulau Jawa dan juga kota-kota besar seperti Jakarta, Solo, Surabaya hingga Yogyakarta. Yogyakarta sendiri merupakan sebuah kota yang kaya akan kebudayaan. Disini budaya musik berkembang tanpa melupakan musik

tradisional. Tidak aneh jika setiap seni di hargai bahkan diberikan ruang tersendiri untuk pertunjukan. Seperti keroncong, aliran musik ini memang tidak begitu populer di tempat lain tapi di Kotagede, Yogyakarta, musik keroncong mempunyai eksistensi yang bagus melihat dari diselenggarakannya pagelaran musik keroncong tahunan yang bernama “Pasar Keroncong Kotagede”. Sejak pertama kali diselenggarakan pada tahun 2015, acara tersebut sudah 5 kali berturut-turut menggelar acara di setiap tahunnya. Kotagede pun dipilih sebagai latar tempat untuk menggelar pesta musik keroncong tentunya bukan tanpa alasan karena Kotagede sendiri merupakan *Heritage City* yang dimana merupakan tonggak budaya Mataram dan juga menjadi tempat berkembangnya musik keroncong di Yogyakarta. Melihat arus globalisasi saat ini, kepopuleran musik keroncong makin ditinggalkan juga Terbatasnya pola ritmis dalam musik keroncong juga mempengaruhi minat masyarakat dan dianggap kurang menarik (Rachman & Utomo, 2017).

Musik keroncong zaman dahulu begitu berbeda dengan zaman sekarang. Dahulu musik keroncong dimainkan oleh banyak orang, sedangkan pada zaman sekarang musik keroncong mulai dirombak kembali instrumennya menjadi lebih sedikit atau minimalis. Hal itu dilakukan untuk meminimalis pemain yang bertujuan untuk mengurangi jumlah personil. Dengan demikian musik keroncong yang dimainkan menjadi lebih ringkas, namun tidak menghilangkan cirikhas musik keroncong itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa musik keroncong mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Salah satu grup musik

keroncong asal kota Yogyakarta “*Remember Entertainment*”, memanfaatkan media online untuk melakukan pemasaran musik keroncong agar masyarakat lebih leluasa untuk menikmati musik keroncong. Remember Entertainment mempunyai potensi yang baik terkait pengembangan musik keroncong, mereka membuat grup musik keroncong dengan merubah konsep dari musik keroncong pada era dahulu menjadi musik keroncong pada era sekarang atau lebih tepatnya di era digital. Untuk meningkatkan popularitas minat musik keroncong pada masyarakat Remember Entertainment menggunakan strategi pemasaran yakni media *online*.

Strategi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk menjaga kepercayaan konsumen diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct* (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Strategi komunikasi merupakan salah satu cara bagi seseorang, pemimpin suatu pemerintahan maupun perusahaan untuk mencapai Visi dan Misi dalam membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih sehingga dapat mencapai suatu perencanaan sehingga menghasilkan perubahan yang lebih baik, pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu

tertentu. Seyogyanya strategi komunikasi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang. Sebagaimana dalam pendapat Aristoteles membuat definisi komunikasi dengan menekankan “siapa yang mengatakan apa kepada siapa”. Definisi yang dibuat Aristoteles ini sangat sederhana, tetapi ia telah mengilhami seorang ahli ilmu politik bernama Harrold D. Lasswell pada 1948, dengan mencoba membuat definisi komunikasi yang lebih sempurna dengan menanyakan “Siapa Mengatakan Apa, Melalui Apa, Kepada Siapa Dan Apa Akibatnya”. Meski definisi memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya namun pada dasarnya definisi-definisi tersebut tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri.

Musik keroncong adalah bagian dari budaya musik bangsa Indonesia, yang di dalamnya banyak mengandung nilai-nilai budaya Indonesia, menjadikan musik keroncong memiliki ciri khas sendiri yang berbeda dengan musik lainnya. Walaupun musik keroncong telah dipandang sebagai warisan budaya Indonesia, namun ada beberapa pandangan yang mengatakan bahwa keroncong juga merupakan perpaduan antara unsur kebudayaan asing dengan

kebudayaan Indonesia, sehingga dapat dikatakan bahwa musik keroncong adalah salah satu musik hasil akulturasi dari dua kebudayaan. Musik keroncong sangat erat kaitannya dengan musik kerakyatan yang tumbuh dan berkembang di masyarakat.

Musik keroncong merupakan salah satu jenis musik yang memiliki banyak penggemar atau penikmat musiknya tidak terlepas dari sebuah alat musik yang menjadikan khas dari musik itu sendiri yaitu ukulele (semacam gitar kecil berdawai tiga). Musik keroncong sebenarnya telah lama berkembang di Indonesia, musik ini merupakan peleburan dari berbagai ragam musik yang coba memadukan beberapa jenis alat dalam versi baru. Keroncong merupakan sebagian kecil dari kebudayaan Indonesia. Alat musik keroncong eavaquinho (ukulele) diperkenalkan pertama kali di Indonesia bagian Timur oleh para pelaut Spanyol dan Portugis dalam konteks imperialisme abad XVI. Pada waktu itu pelaut mengenalkan alat musik ukulele kepada masyarakat sebagai sarana hiburan bagi para pelaut. Perkembangan selanjutnya, alat musik tersebut dipergunakan oleh masyarakat Indonesia dengan penambahan alat musik lain, dan kemudian mereka menyebutnya dengan musik keroncong, karena bunyi alat musik ukulele “cong”. Musik keroncong berkembang di zamannya, tetapi dengan seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, musik ini juga semakin hilang keberadaannya. Saat ini yang berkembang hanya musik-musik populer saja, jenis musik pop, rock, dangdut, hip hop maupun percampuran antar jenis musik tersebut. Pada akhirnya musik-musik tradisional seperti halnya keroncong hanya menjadi musik “tuan rumah” bagi

masyarakatnya sendiri. Situasi seperti ini, walaupun kecil lingkungannya dapat merapuhkan tiang budaya yang lain.

Pada perkembangannya musik Keroncong telah mengalami kemunduran yang ditandai dengan kurangnya minat masyarakat terhadap musik Keroncong. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya adalah kurang berpihaknya media-media yang mensosialisasikan musik Keroncong seperti media Radio, Televisi, surat kabar, dan lain-lain. Media-media tersebut sangat jarang sekali menampilkan atau menyajikan musik Keroncong. Komposer Keroncong juga sudah mulai jarang yang menyebabkan perbendaharaan lagu Keroncong yang baru sudah jarang ditemukan. Bersamaan dengan era globalisasi yang semakin deras yang ditandai dengan mudahnya untuk berkomunikasi dan mengumpulkan informasi dari seluruh dunia, budaya asing sangatlah mudah untuk menembus kehidupan masyarakat Indonesia dan mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Akibatnya, lambat tapi pasti, budaya bangsa akan tergerus oleh budaya asing termasuk musik Keroncong (Rachman & Utomo, 2017).

Setelah mengalami berbagai perkembangan, baik dari struktur musik juga dalam tata cara penampilannya, maka musik keroncong pun terbagi kedalam beberapa jenis, seperti kerocong asli, keroncong langgam, dan stambul. Diantara jenis musik keroncong diatas, langgam keroncong memiliki keunikan tersendiri dalam cara penyajiannya. Langgam keroncong merupakan adaptasi keroncong yang dipengaruhi oleh musik tradisi. Langgam keroncong terdiri dari 32 bar dengan susunan bagian A-A-B-A. Nuansa liriknya berisi

tentang kecintaan terhadap tanah air, perjuangan, percintaan, tentang keindahan alam, dan perjalanan hidup. Langgam keroncong pun cocok untuk dijadikan bahan pembelajaran awal untuk dapat memainkan jenis musik keroncong lainnya.

Keroncong dikenal sebagai suatu jenis musik yang memiliki kekhasan dengan gaya bernyanyi syahdu. Alunan musiknya yang lembut dan tidak menghentak menjadikan jenis musik ini kerap dikategorikan sebagai musik kegemaran kalangan dewasa, khususnya para lanjut usia (lansia). Beberapa tahun silam, pada tahun 60 - 70-an, musik keroncong banyak diperdengarkan dan begitu akrab ditelinga masyarakat Indonesia (Larasati, 2014). Untuk menyanyikan lagu dalam musik keroncong, seorang penyanyi dituntut untuk dapat membawakan cengkok dan gregel, dalam istilah musik barat adalah grupetto dan mordent. Cengkok adalah segala bentuk nada hiasan yang memperkembangkan kalimat lagu, artinya mengisi, memperindah, dan menghidupkan kalimat lagu. Sedangkan gregel adalah hiasan nada yang bergerak cepat. Pembawaan vokal dalam setiap jenis musik keroncong tentunya berbeda-beda. Pembawaan vokal dalam musik keroncong asli berbeda dengan pembawaan vokal pada musik keroncong langgam dan lainnya. Pembawaan cengkok dan gregel hendaknya luwes dan baik sehingga apa yang tersirat di dalam lagu tersebut. "Pembawaan hiasan vokal dalam langgam keroncong: Sifat pembawaannya lebih mudah, Serupa dengan sifat pembawaan lagu hiburan Indonesia" (Pambajeng et al., 2019).

Alasan peneliti dalam melakukan proses penelitian ini adalah karena ketertarikan secara obyektif terhadap strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh *Remember Entertainment* dalam memasarkan musik kroncong ke lingkup masyarakat modern. Ketertarikan penulis pada *Remember Entertainment* karena grup musik tersebut memiliki ciri khas suara vokal yang tidak didapatkan digrup musik lain. vokalis dari *Remember Entertainment* memiliki karakter suara yang khas dengan cengkok yang lembut yang jarang dimiliki oleh vokalis lain. Hal ini dipicu oleh fenomena terkikisnya popularitas musik keroncong sendiri yang sempat mengalami kemunduran, tetapi *Remember Entertainment* mampu mengangkat genre musik keroncong yang tadinya mengalami penyusutan sekarang menjadi familiar bagi khalayak yang gemar menikmati bahkan menghadiri acara musik kroncong tersebut. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan validasi terhadap fenomena tersebut di grup musik lokal di Yogyakarta. Tak terelakan lagi, peneliti ingin menguji apakah musik keroncong tetap eksis di tengah ramainya eksistensi genre modern yang viral di berbagai macam platform media sosial. *Remember Entertainment* mampu mengolah musik keroncong secara otentik namun juga mengembangkan sisi dari proses inovasi teknologi modern namun tidak menghilangkan sisi keasrian dari keroncong murni. Proses tersebut tidak menghilangkan khas atau keidentikan musik keroncong tersebut, hanya saja merubah salah satu dari alat/instrumen yang akustik dan ditransformasikan jadi berbasis digital. Oleh karena itu, secara obyektif peneliti ingin mengkaji sistem kerja pemasaran dari

grup musik lokal tersebut dan ingin menguji eksistensi musik keroncong di kalangan masyarakat modern.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, *Remember Entertainment* menggunakan media massa *online* seperti *youtube*, *Instagram*, dan *facebook* sebagai pemasaran musik keroncong mereka. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi *Remember Entertainment* Untuk Mengembangkan Eksistensi Musik Keroncong” untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Remember Entertainment*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “*Bagaimana Strategi Komunikasi ‘Remember Entertainment’ untuk mengembangkan eksistensi musik keroncong?*”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan strategi komunikasi *Remember Entertainment* untuk mengembangkan eksistensi musik keroncong.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat:

1. Secara *Teoritis*, yaitu bermanfaat dalam pengetahuan ilmu, pada bidang ilmu komunikasi khususnya pada komunikasi pemasaran, pada penelitian ini bisa memberikan gambaran secara luas pada strategi komunikasi dan juga memberikan contoh yang nyata menggunakan riset, kaitanya contoh tersebut pada *Remember Entertainment* dalam mengembangkan eksistensi musik keroncong.
2. Secara *Praktis*, Penelitian ini secara umum bisa bermanfaat bagi masyarakat untuk memberikan pengathuan terkait startegi komunikasi itu bagaimana, dan juga contohnya, selain itu juga dapat menyadarkan masyarakat bagaimana pentingnya dalam startegi komunikasi untuk *Remember Entertainment* peneliti ini supaya dapat memberikan manfaat untuk bahan pertimbangan dalam melakukan strategi komunikasi selanjutnya, untuk grup musik keroncong di Kota Yogyakarta, penelitian ini dapat memberikan gambaran bawasanya dalam kegiatan strategi komunikasi untuk mempromosikan musik sangat diperlukan. penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan khususnya dalam memahami strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Remember Entertainment* mengembangkan eksistensi musik keroncong.

E. Kajian Pustaka

Pada sub-bab ini akan menjelaskan mengenai teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini berguna untuk menjadi acuan dalam menganalisis data pada sub-bab setelahnya. Maka teori dan konsep yang akan digunakan akan dijelaskan sebagai berikut:

Terdapat penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan Strategi komunikasi *Remember Entertainment* Untuk Mengembangkan Eksistensi Musik keroncong. Penelitian ini antara lain:

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Rachman & Utomo, 2019). “Sing Penting Keroncong” Sebuah Inovasi Pertunjukkan Musik Keroncong di Semarang. Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni, 3(1).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan dalam pertunjukan “Sing Penting Keroncong” adalah pementasannya, yakni menggunakan tata panggung yang representatif serta didukung dengan dekorasi, tata cahaya, sound system yang spektakuler.	persamaan antara peneliti dan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang musik keroncong dan metode penelitiannya juga sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini tidak meneliti strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan eksistensi musik keroncong, sedangkan peneliti yang peneliti lakukan akan fokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan eksistensi musik keroncong
2	(Alfisyah, Yuli Apriati, 2021). Strategi Pemasaran Kelompok Musik Campursari Di Sanggar “Budoyo Manunggal” Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. Padaringan (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi), 3(1), 345.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) upaya yang dilakukan sanggar “Budoyo Manunggal” untuk menarik minat yaitu pertama menggunakan media sosial atau digital marketing. Kedua, dengan cara memenuhi keinginan	Persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diaplikasikan, seperti aspek digital marketing	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu peneliti tidak meneliti musik campursari, melainkan musik keroncong, sedangkan untuk metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		penonton. Ketiga yaitu membuat kerjasama dengan pemerintah dan paguyuban. (2) Pelayanan yang diberikan sanggar “Budoyo Manunggal” kepada pelanggan terbagi menjadi dua yaitu <i>customer service</i> dan <i>customer care</i> .	dan dari basis media sosial.	
3	(Yesianda, 2019). Strategi Komunikasi Tim Produksi Acara Musik Morning di Virgin Radio 99,9 FM dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar. <i>Aycaη</i> , 8(5), 55.	Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran digunakan dengan cara promosi dan evaluasi setelah kegiatan produksi.	Persamaan antara peneliti dan penulis yaitu sama-sama bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat atau jumlah pendengar.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu tidak meneliti strategi komunikasi stasiun radio, sedangkan si penulis meneliti terkait strategi pemasaran musik keroncong.
4	(Saleh & Sihite, 2020). Strategi Komunikasi untuk Program <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Pemberdayaan Masyarakat. <i>Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> , 4(1), 98–105.	Hasil penelitian tersebut menjelaskan pemberdayaan atau pembangunan masyarakat adalah perubahan sosial yang berencana, baik dalam bidang ekonomi, teknologi, sosial maupun politik.	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah metode yang digunakan yakni kualitatif dan proses pengambilan data yakni observasi dan wawancara langsung.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu meneliti terkait strategi komunikasi untuk program pemberdayaan masyarakat, sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran pada musik keroncong.

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	(Mulitawati & Retnasary, 2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak <i>polycrol forte</i> melalui akun <i>instagram @ahlinyaobatmaag</i>). <i>Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial</i> , 4(1), 23.	Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media <i>Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag</i> untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, <i>publitas</i> , dan pemasaran langsung.	Persamaan antara keduanya adalah sama-sama berfokus pada pola strategi pemasaran.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis laukan yaitu penulis meneliti mengenai strategi pemasaran musik keroncong sedangkan peneliti membahas strategi komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> melauai media <i>Instagram</i> .

F. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian strategi komunikasi

Istilah strategi sering disebut juga dengan perencanaan, baik itu perencanaan jangka panjang maupun perencanaan jangka pendek yang dilakukan oleh suatu organisasi. Dalam suatu perencanaan menetapkan garis-garis besar tindakan yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Berapa lama waktu yang akan dibutuhkan tentunya akan bervariasi untuk melihat kedepan dan melihat kebelakang. Makna strategi menurut Onong yaitu strategi hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja tetapi harus menunjukkan bagaimana rencana operasionalnya. Rencana operasional merupakan penguraian yang lebih rinci bagaimana rencana strategis akan dicapai. Rencana operasional terdiri dari rencana sekali pakai dan rencana tetap. Rencana sekali pakai dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan tidak digunakan kembali bila tujuan telah tercapai. Rencana tetap merupakan pendekatan-pendekatan standar untuk penanganan situasi-situasi yang dapat diperkirakan dan terjadi berulang-ulang. Strategi juga diartikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai

penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Jadi strategi adalah konsep dasar militer yang bisa ditafsirkan sebagai seni berperang para pemimpin, atau rancangan yang dibuat untuk memenangkan sebuah pertempuran. Dalam strategi terdapat sebuah prinsip yang ditekankan, yakni “tidak ada suatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”. Sedangkan strategi menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2021), suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Adapun komunikasi secara etimologi (bahasa), berasal dari bahasa Inggris “*communication*” yang mempunyai akar kata bahasa Latin “*comunicare*”. Kata “*comunicare*” sendiri memiliki tiga kemungkinan arti yaitu:

- a. “*to make common*” atau membuat sesuatu menjadi umum.
- b. “*cum + munus*” berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah.
- c. “*cum + munire*” yaitu membangun pertahanan bersama.

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Secara epistemologis (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (tersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi.

Menurut R. Wayne Pace, Brend D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for effective communication*, menjelaskan tiga tujuan komunikasi, *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action*. Pada tahap *to secure understanding* komunikator memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang disampaikan. Setelah komunikan mengerti, maka pada tahap *to establish acceptance* dan *to motivate action*, komunikan diberikan pembinaan serta motivasi dalam sebuah kegiatan. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan (Pratiwi, 2023).

Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran,” kita mendiskusikan makna,” dan “kita mengirimkan pesan”. Komunikasi memiliki cakupan makna yang jauh lebih luas daripada sekedar apa yang selama ini diucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transmisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspon penerima. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seseorang (komunikan). Pikiran dapat berupa gagasan, informasi, maupun opini. Sedangkan perasaan dapat berupa

keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan maupun keberanian. Dari beberapa definisi komunikasi diatas, dapat dipahami bahwa proses komunikasi adalah proses dimana seorang komunikator menyampaikan pesan dan diterima oleh komunikan. Strategi komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Pada saat berkomunikasi bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan dapat mencapai target komunikasi yang diinginkan (Mulyana, 2007). Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik, dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan (Arifin, 1982) faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi yang dilakukan memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi. Menurut Anwar Arifin, untuk dapat membuat rencana dengan baik, maka ada

beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal khalayak Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan baik.
2. Menyusun pesan Setelah mengenal khalayak dan situasi, kemudian langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat pertama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan metode Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian pesan dapat dilihat dari dua aspek. Pertama menurut pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Kedua menurut bentuk isi, yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- a. Metode *Redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian pesan sebelumnya.
- b. Metode *Canalizing*, pada metode ini komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap, dan motif khalayak. Sedangkan menurut bentuk isinya, metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :
 - 1) Metode Informatif, dalam dunia publistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu untuk bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penerangan. Penerangan disini berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.
 - 2) Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

- 3) Metode Kohesif, yaitu metode yang dilakukan dengan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide. Oleh karena itu, pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- 4) Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan dengan cara membujuk, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan biasanya khalayak dapat terpengaruh secara tidak sadar. Wilbur Schram mengatakan syarat-syarat dalam berhasilnya suatu pesan adalah sebagai berikut :
 - a) Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
 - b) Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki.

b. Tujuan komunikasi

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, para pakar komunikasi mengemukakan fungsi-fungsi yang berbeda-beda, meskipun terdapat kesamaan dan tumpang tindih diantara berbagai pendapat tersebut. Thomas M Schiedel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama

untuk menyatakan dan mendukung identitas diri., untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan (Heriyadi, 2018).

2. Eksistensi

Dalam kamus ilmiah memang disebutkan bahwa eksistensi berarti sesuatu yang membedakan suatu benda dengan benda lain. Akan tetapi dalam kamus lain juga menyebutkan bahwa eksistensi adalah sebuah keberadaan suatu benda. Pendapat ini setara dengan pendapat Surajiyo yang mengatakan bahwa eksistensi merupakan segala sesuatu yang dapat berdiri sendiri. Keberadaan suatu individu atau kelompok akan dapat dirasakan ketika ia mampu memberikan suatu bukti atau pengaruh terhadap segala sesuatu yang ada disekitarnya (Rani, 2020). Mempertahankan eksistensi lebih sulit daripada membuat eksistensi. Memang hal tersebut tidak dapat dipungkiri, karena eksistensi dari suatu lembaga tidak selamanya akan selalu baik. Ada kalanya eksistensi akan menurun, karena banyaknya lembaga penyiaran radio yang bermunculan, tentu saja hal tersebut menimbulkan persaingan yang sangat kuat. Keinginan agar setiap konten lebih unggul dari konten lain selalu menjadi dambaan setiap setiap grup musik. Banyak cara dilakukan oleh *manager* agar konten yang dibuat lebih unggul dibandingkan dengan konten-konten milik grup musik yang lain.

3. Prinsip POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*)

a. *Planning*

Planning ataupun perencanaan merupakan Langkah awal yang harus diperbuat dalam sebuah organisasi ataupun bisnis dalam memikirkan apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dicapai kedepannya. Contoh kecilnya membuat sebuah visi dan misi (Pratiwi, 2023) sehingga organisasi ataupun bisnis yang kita jalankan mengetahui arah dan tujuannya. Menurut George R. Terry “Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan - perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan” (Syahputra & Aslami, 2023)

b. *Organizing*

Organizing merupakan pengorganisasian. Adapun pengertian mengenai hal ini adalah sebuah pengelompokkan sebagaimana orang didalamnya dapat digerakkan sesuai aturan kesatuan sesuai dengan rencana dalam mencapai tujuan tersebut. Maka dalam hal ini perlu adanya perencanaan yang baik dalam membuat sebuah struktur organisasi karena berdampak pada proses keberhasilan manajemen mungkin hal kecilnya seperti membuat siapa pemimpinnya, sekretarisnya, bendaharannya dan bidang-bidang lainnya serta membuat *jobdesk* untuk setiap strukturnya sehingga apa yang akan dibuat akan

terlaksana dengan baik sehingga mempermudah proses manajemen dalam mendapatkan keberhasilan serta mencapai tujuan. Menurut George R. Terry “Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan factor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.” Dengan begitu berarti pengorganisasian adalah pengelompokan dan pengaturan orang untuk dapat digerakan sebagai suatu kesatuan sesuai dengan rencana yang telah dirumuskan, menuju tercapainya tujuan yang ditetapkan. Organisasi adalah tindakan penyatuan yang terpadu, untuk dan kuat di dalam suatu wadah kelompok atau organisasi. Hal ini dilakukan sesuai dengan pembagian tugas, yang berbeda-beda akan tetapi menuju dalam satu titik arah, tindakan ini dilakukan agar anggota atau personel dapat bekerja dengan baik dan mamiliki rasa kebersamaan serta tanggung jawab. Wujud dari pengorganisasian ini adalah tampaknya kesatuan yang utuh, kekompakan, kesetia kawanaan dan terciptanya mekanisasi yang sehat, sehingga kegiatan lancar, stabil dan mudah mencapai tujuan yang ditetapkan (Syahputra & Aslami, 2023).

c. Actuating

Actuating sendiri merupakan pergerakan. Pergerakan pada dasarnya merupakan tindakan seorang pemimpin yang membimbing serta mengarahkan dan menggerakkan seluruh bagian pada struktur organisasi dalam pelaksanaan proses manajemen sehingga tercapainya sebuah tujuan dan mendapatkan keberhasilan. Menurut George R. Terry “Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha - usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan”. (Syahputra & Aslami, 2023)

d. Controlling

Controlling sendiri merupakan pengawasan serta pengendalian. *Controlling* sangat berperan penting dalam melihat apakah proses manajemen berjalan dengan baik mencapai tujuan sasaran ataupun sebaliknya. Maka dengan itu langkah yang harus diambil dalam controlling mengamati, menilai, mengevaluasi dan mengoreksi setiap langkah perencanaan berjalan sesuai dengan rencana atau sebaliknya. Menurut George R. Terry “Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bila mana perlu melakukan perbaikan - perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran)”. Menurut Griffin (2000)

menjelaskan bahwa ada 4(empat) tujuan dari pengawasan itu sendiri yaitu:

- 1) menetapkan standar dan cara penilaian kerja
- 2) mengukur kinerja
- 3) mengukur apakah kinerja sudah sesuai dengan standar atau sebaliknya
- 4) melakukan tindakan koreksi serta evaluasi

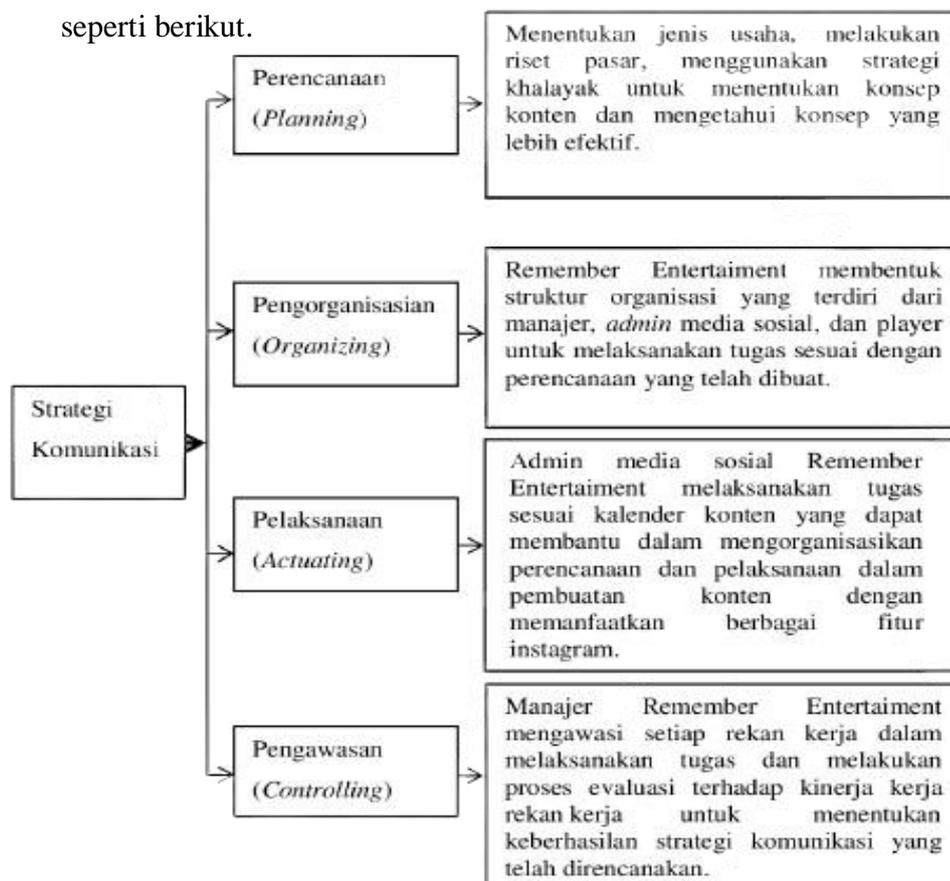
Dalam aktivitas *Controlling* seorang pemimpin sangat dibutuhkan dalam menganalisa serta memeriksa dan dapat berkomunikasi dengan baik dengan bawahannya sehingga mendapatkan informasi serta laporan dalam proses manajemen yang dilakukan apakah berjalan baik ataupun tidak sehingga bisa memperhitungkan tingkat keberhasilan yang dihasilkan nantinya. Pengawasan ini merupakan kewajiban yang terus menerus dilakukan, sangat memegang peranan didalam melakukan tugas-tugas yang dibagikan terhadap bagian-bagian perencanaan dalam organisasi, guna membersihkan dari hal-ha yang mengakibatkan kegagalan dan akibat yang lebih buruk lagi (Syahputra & Aslami, 2023).

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variable yang akan diteliti (Nurhifdi, 2022). Dari penelitian ini, peneliti menggunakan teori

manajemen yang terdiri dari empat tahapan dalam penerapannya yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (organisasi), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan) untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan *Remember Entertainment* dalam mengembangkan eksistensi musik keroncong. Maka penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana cara *Remember Entertainment* untuk mengembangkan eksistensi musik keroncong dan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan *Remember Entertainment* dalam memasarkan konten dan karyanya hingga menghasilkan pendapatan tinggi.

Berdasarkan tujuan peneliti dan tinjauan pustaka, kemudian beberapa faktor yang mempengaruhi Strategi Komunikasi *Remember Entertainment* Mengembangkan Eksistensi Musik Keroncong, maka kerangka pikir dalam penelitian terdiri dari beberapa skema gambar seperti berikut.



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, konsep atau fenomena, masalah sosial, dan lain-lain (Creswell, 2019).

Dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui pendekatan emik dan pendekatan etik. Pendekatan emik dimaksudkan untuk mendapatkan data mengenai pengetahuan *manager* dan anggota *Remember Entertainment* tentang tentang strategi pemasaran menurut kacamata dan bahasa mereka tanpa harus menguji kebenarannya. Sedangkan pendekatan etik, digunakan dalam menganalisis data dari pengetahuan *manager* dan anggota tersebut secara ilmiah sesuai dengan bidang yang ditekuni oleh peneliti yaitu toksonomi.

2. Lokasi/Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian sesuai dengan obyek yang ditentukan. Maka, penelitian ini dilaksanakan di area pemasaran *Remember Entertainment* yang berlokasi di Jl. Rajawali 2 No. 49, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai November 2023 sampai dengan selesai.

4. Pemilihan Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi serta latar belakang penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah *manager* dan anggota *Remember Entertainment*. Diperoleh dengan cara menggunakan *key* informan (*manager* dan anggota *Remember Entertainment*).

5. Metode Pengumpulan Data

Pelaksanaan penelitian ini meliputi studi tentang Strategi Komunikasi *Remember Entertainment* Untuk Mengembangkan Eksistensi Musik Keroncong. Sumber data yang digunakan dalam penelitian kualitatif memiliki dua jenis data yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data mentah yang diambil peneliti secara langsung dari subjek penelitian tanpa adanya perantara dalam hal ini adalah informan sebagai individu yang memiliki informasi penting. Informan tidak hanya memberikan jawaban atas masalah yang ditanyakan, tetapi juga memilih selera dalam menyajikan informasi yang dimilikinya. Selain itu peneliti juga dapat menentukan informan kunci dan juga mencari informan tambahan. Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah:

- 1) *Manager Remember Entertainment* yaitu St Billy Angga Dinata

- 2) Admin media sosial *Remember Entertainment* yaitu Candra
- 3) *Player Remember Entertainment* Ivan, Billy, Gilang dan Wawan
- 4) *Followers Remember Entertainment* Hanif Marmernindo
- 5) *Followers Remember Entertainment* Fandi Laksana

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan perolehan data secara tidak langsung dari pihak lain atau perantara dan buku-buku yang masih berhubungan dengan penelitian yang dibahas (Widjanarko, 2019). Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh berupa arsip atau dokumen sebagai bukti dari adanya suatu informasi. Pada penelitian ini, sumber data sekunder yang diperoleh meliputi:

- 1) Sejarah *Remember Entertainment*
- 2) Profil *Remember Entertainment*

Teknik pengumpulan data merupakan berbagai cara yang dilaksanakan peneliti sebagai faktor pendukung penelitian dengan upaya mengumpulkan data dan semua informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui :

- a. Observasi, merupakan upaya untuk mengumpulkan data yang dilakukan langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian.
- b. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti melakukan *face to face interview* (wawancara tatap muka) dengan partisipan. Wawancara dilakukan secara terstruktur, dimana peneliti

menggunakan kerangka pertanyaan-pertanyaan yang dapat berkembang agar peneliti dapat mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya.

- c. Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data yang diperlukan melalui data-data yang sudah tersedia. Informasi data yang faktual dan akurat, misalnya dalam bentuk dokumen, arsip-arsip, foto kegiatan, serta jurnal yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Metode ini dapat menunjang peneliti dalam mengumpulkan data sebagai sumber informasi (Creswell, 2019).
- d. Obyek dalam penelitian kualitatif adalah obyek alamiah sehingga metode penelitian ini sering disebut metode *naturalistic*. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang Nampak. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak menekankan generalisasi, tetapi menekankan pada makna untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Remember Entertainment* Untuk Menarik Minat Masyarakat Pada Musik Keroncong.

6. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan metode penelitian, analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menguraikan serta menginterpretasikan data yang diperoleh dari lapangan yang di dapat dari para informan. Penganalisisan ini diperoleh berdasarkan kemampuan nalar peneliti dalam menghubungkan-hubungkan fakta, data dan

informan lalu dianalisis, sehingga dari analisis tersebut diharapkan muncul gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti dan dapat mengungkapkan permasalahan penelitian. Data-data yang terkumpul tersebut akan disajikan melalui sosial data sosial. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sosial langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin adalah sebagai berikut :

- a. Pengumpulan data, merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi
- b. Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat gugus-gugus, menulis demo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informan yang tidak relevan.
- c. Display data, merupakan pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Sedangkan sosial dari analisis data kualitatif menurut Bungin adalah:
- d. Menganalisa proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut

- e. Menganalisa makna yang ada dibalik informasi, data dan proses suatu fenomena sosial.

7. Teknik Validasi Data (Uji Validasi)

Teknik validasi data merupakan tindakan pembuktian data dari hasil penelitian kualitatif dengan melakukan sesuai proses, kegiatan, perlengkapan, sistem, dan prosedur dalam mekanisme penelitian selama berlangsungnya penelitian (Firman, 2018). Hasil data yang diperoleh peneliti dari satu subjek belum tentu akurat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan triangulasi sumber data untuk merupakan Teknik pengumpulan data yang bersifat kombinasi dari bermacam-macam teknik pengumpulan dan perolehan sumber data. Dengan melakukan teknik pengumpulan data triangulasi, peneliti juga melakukan uji kredibilitas data. Triangulasi sumber data yaitu mengecek ulang atau membandingkan hasil melalui berbagai metode dan sumber perolehan data yang telah didapat melalui observasi, wawancara, arsip, dan dokumentasi untuk menggali kebenaran terhadap informasi (Iif Ahmad Syarif et al., 2021).